

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

©Varios autores

Primera Edición

1000 ejemplares - Diciembre 2002

Editor:

Edgar P. Jaramillo S.

ISBN 9978-55-032-1

Código de Barras 9789978550328

Registro derecho autoral N°017218

Portada:

GRAPHUS

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira L.

Impresión:

Editorial "Quipus" . CIESPAL

Quito, Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores, y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL.

CONTENIDO

		<u>Pág.</u>
Introducción:		
El futuro de los medios escritos en América Latina	<i>Edgar Jaramillo S.</i>	5
El futuro de los diarios	<i>Guadalupe Mantilla</i>	11
Riqueza informativa, miseria comunicacional	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	19
El uso del Internet en los medios impresos	<i>Peter Van De Pol</i>	41
Desafíos económicos de los diarios	<i>Charles Leyton</i>	51
Peligros de los controles corporativos	<i>Mary Walton</i>	65
Presente y futuro del Internet	<i>Julio Bailes</i>	79
El futuro de las agencias internacionales de noticias	<i>Pilar Valero</i>	85
Los consultores y los cambios de los diarios	<i>Charles Layton</i>	103
La creatividad en la sala de redacción	<i>Mary Walton</i>	117
La ética y el periodismo	<i>Luis E. Proaño</i>	131
Periodismo "virtual"	<i>Marcela Sánchez B.</i>	147

El futuro de los diarios

*Guadalupe Mantilla**

Me han invitado a hablar sobre el futuro de los diarios, y lo haré con mucho gusto.

Hace ya ocho años, preguntas parecidas a las que evoca esta cita "el futuro de los diarios en la región" motivaron la realización en Quito de un seminario auspiciado por el diario EL COMERCIO. En esa ocasión, un grupo de periodistas y conceptores españoles empezó el ejercicio tratando de figurarse, junto a un auditorio muy motivado, cómo sería el periódico del siglo XXI: si se parecería a un pedazo de plástico o a una pantalla de cuarzo cuyos contenidos podrían recargarse cada cuatro o seis horas en una especie de cajeros automáticos; si podría producirse de manera personalizada para un usuario específico o a través de una impresora láser; si se podría visualizar a través de una pantalla de computadora o de un televisor. O si sería meramente digital...

A lo largo de todo este tiempo, los debates acerca de los soportes, pero sobre todo acerca de los contenidos de los periódicos se han multiplicado y, dicha sea la verdad, el enfoque puramente tecnológico, si bien ha incidido profundamente en el perfil de los nuevos diarios, ha tenido que ser balanceado por otros de orden económico, ético y social que vale la pena tener en cuenta al momento de responder a inquietudes tan difíciles como las que se plantearán a lo largo de este encuentro.

* *Ecuatoriana, Directora del Diario El Comercio, Quito*

En efecto, un supuesto mercado persa de la información basado en las ventajas de la rapidez y el alcance de la Internet puede provocar la engañosa impresión de una información de calidad para todos. Es un espejismo parecido al que provocan la inmediatez e impacto de la televisión: bajo la que varios teóricos llaman la "cascada de la información", el espectador se siente "dentro" del proceso informativo, pero eso no necesariamente quiere decir que esté bien informado.

Confrontadas al vertiginoso desarrollo tecnológico de los últimos años, algunas de las predicciones que hacíamos hace años sobre los múltiples soportes de la información del fin de siglo se quedaron cortas. Los avances ahora van desde la posibilidad de recibir información en un teléfono celular o desplegar el contenido de una novela o del diario de nuestra preferencia en la pantalla de un computador portátil, hasta los experimentos cotidianos de periódicos regionales totalmente digitalizados y con actualizaciones de información en tiempos reales.

Esta realidad tecnológica ha provocado enormes cambios culturales y económicos en los diarios. En consecuencia, no puede declararse en la vanguardia quien "desde las empresas periodísticas vistas en el mediano y el largo plazos" no piense en un necesario perfil multimedia de la información. Quien no perciba un enfoque global que va hacia la horizontalización y la flexibilización del flujo informativo, quien no reconozca la necesidad de información cada vez más especializada apuntando hacia nichos específicos de mercado; o aquel que no intuya que el futuro está en la globalización pero al mismo tiempo en el desarrollo de contenidos locales como valor agregado.

Estos son, a grandes rasgos, los parámetros de la prensa mundial que deben ser confrontados, empero, con la realidad específica de cada región, y en el caso que nos ocupa con la de América Latina y El Caribe.

Los beneficios de los avances tecnológicos, como no pasará inadvertido para nadie, si bien tienden a masificarse y a

expandirse con relativa velocidad, no cubren a la mayoría de la población. Ni tampoco, en la práctica, son garantía de una información de calidad.

En el caso específico de los diarios, en la región se ha producido una pérdida de lectoría. No se trata del mismo caso observado en Europa en años pasados pero con tendencia a reducirse, cuando los usuarios mutaban sus hábitos básicamente de la mano del desarrollo tecnológico. Si bien en América Latina y El Caribe sí se percibe una incidencia de este profundo cambio en la cultura de la comunicación, la razón más gravitante para la menor lectoría puede ser atribuida a la pérdida de la capacidad adquisitiva de la población.

Todo este diagnóstico no apunta hacia otra parte que a perfilar en breve lo que, desde nuestra experiencia y nuestras reflexiones como EL COMERCIO, es el futuro de los periódicos en el mundo y en la región.

Quiero insistir, sin embargo, en el diagnóstico de una autoridad como Michael Dertouzos, director del Laboratory for Computer Science del Massachusetts Institute Technology (MIT), quien en su libro “Qué será” trata de justipreciar los impactos de la nueva realidad tecnológica y comunicacional en nuestras vidas.

Este autor, protagonista de las más importantes innovaciones en la informática, pronostica que “el mercado de la información afectará a una parte inmensa de nuestras actividades e influirá aproximadamente en la mitad del poder económico de las naciones industriales, aunque no sabemos en qué proporción. También es seguro que nos veremos inundados de montañas de infobasura y que seguiremos necesitando intermediarios que nos ayuden a encontrar en ella las pepitas (de oro) que necesitamos. Por último, el valor de la información nos conduce a una conclusión más cierta, y menos optimista, acerca de las naciones y de las personas más pobres del mundo. Abandonado a sus propios mecanismos, el mercado de la información exacerbará el abismo entre ricos y pobres. Las naciones (y las

personas) ricas requerirán estrategias concertadas para abordar esta situación indeseable y potencialmente peligrosa”.

Ese es el escenario tecnológico y económico cambiante que no hay que perder de vista y en el que intentaré el esbozo que compartiré con ustedes.

Una de nuestras convicciones más fuertes es que, cualquiera que sea el soporte tecnológico de la información, ésta pasa por el requisito indispensable de la credibilidad. La denominada infobasura, cada día más abundante en una red mundial cuyo mayor mal es la falta de jerarquización, ratifica la necesidad de información creíble. Esto ha hecho que las empresas periodísticas serias reafirmen sin rodeos el objeto central de su negocio: la producción de contenidos, desde luego con la suficiente diversificación y profundidad pero con grandes estándares de calidad.

Dicho en otras palabras, se vuelve necesario flexibilizar la puesta en escena de una serie de contenidos que, hoy como ayer, tienen que apelar a procedimientos periodísticos rigurosos que sustenten el mejor activo de las empresas de comunicación: su confiabilidad.

Hay al menos dos consecuencias inmediatas de esa definición: la primera es la necesidad de avanzar hacia un perfil multimedia de las empresas periodísticas y por ende de los periodistas. La segunda es desarrollar un buen concepto corporativo, pues la multiplicidad de soportes lleva a la necesidad de diversificar los contenidos a partir de una puesta en escena que, si bien parte de una misma matriz informativa, necesita un tratamiento especial en cada caso.

Las empresas periodísticas del nuevo milenio se ven precisadas a ser más eficientes y aprovechar su potencial informativo, adaptándolo a los distintos medios. Por ejemplo, un mismo proceso noticioso puede ser puesto en escena con mayor densidad en el periódico de papel y con mayor interactividad "eso no

quiere decir superficialidad" en el periódico electrónico.

Hay un punto adicional que tiene que ver con el perfil de los periodistas: ya mencioné líneas arriba que el negocio de la información demanda mayor especialización en los contenidos y al mismo tiempo mayor versatilidad en su puesta en escena. Como sabemos, las universidades locales no proveen a los medios de este tipo de profesionales. Siguiendo la práctica de algunos medios extranjeros, EL COMERCIO se ha visto precisado en más de un caso a conseguir en las facultades especializadas de Economía, Ciencias Políticas o Medicina, a valiosos graduados con quienes ha debido trabajar a marchas forzadas para proveerles de las herramientas periodísticas necesarias.

El concepto que está por detrás de esta compleja operación es el de una audiencia cada vez más exigente sobre temas específicos, que decididamente no puede ser suplida desde el generalismo. Cabe recordar aquí que algunos países europeos exigen, antes de la especialización periodística, una carrera completa en cualquier área. De esta manera, se le asegura al consumidor un contenido certero manejado por quienes conocen profundamente un tema -las bolsas de valores, las epidemias, los daños ambientales, el desarrollo del software, etc-.

Al tiempo de ser especializado, el periodista contemporáneo necesita ser más flexible y adaptarse a un modelo multimedia que le permite moverse mejor en un escenario cambiante y más exigente. Estos dos retos han cambiado los conceptos formativos casa adentro y seguramente le demandan esfuerzos adicionales a las empresas de información.

Mencioné aquí el tema de la incorporativización, que seguramente será tratado en sus aspectos positivos y negativos en las próximas charlas.

En el caso específico de EL COMERCIO, nuestra intención es potenciar los recursos frente a mercados flexibles y cambiantes a los cuales no podemos dejar de llegar.

También existe la convicción de que una empresa de producción de contenidos informativos tiene que fortalecerse en esas tareas específicas, pues vemos con preocupación la verdadera catástrofe provocada en el país durante los últimos meses a causa de la vinculación de determinados medios con grupos de poder. Esta crisis que empezó en el sistema financiero ha terminado por impactar en la credibilidad de los medios en general y deja una lección que debería ser asimilada más temprano que tarde: el mayor activo de un medio de comunicación, su credibilidad, se pone en juego cuando está de por medio el conflicto de intereses. Por eso se vuelve indispensable no contaminarlo y más bien fortalecerlo.

En tiempos de crisis, es necesario tener la suficiente lucidez como para saber que éstos pueden convertirse en tiempo de oportunidades, aunque ello cueste sacrificios en el corto plazo. Un concepto muy ligado a esta visión flexible del nuevo periodismo es la generación de productos regionales que los acerquen a las comunidades. El sentido de pertenencia, un valor postmoderno por excelencia, está demostrando ser un motor muy importante en tiempos de globalización. Aquel dicho nuestro sobre la necesidad de “tener antenas y tener raíces” se ha ido plasmando a partir de productos como Mi Región Santo Domingo y hace pocos días Mi Región Ambato. A partir de un semanario esperamos poder desarrollar diarios con un fuerte sentido regional e incluso como una alternativa al diario nacional, este último un concepto más rígido que también parece destinado a mutar.

Una de las conclusiones a las que llegaron empresarios de la comunicación reunidos hace cinco meses en San Francisco, Estados Unidos, es que el futuro de la empresa de prensa es convertirse en proveedora de contenido local en cualquier soporte y a través de cualquier tecnología.

No en vano, se dijo en esa ocasión, el sector se está enfrentando a los cambios más profundos y con más repercusiones de la historia del periodismo escrito.

Desde luego, el camino está plagado de dudas. Hasta hoy no se sabe, por ejemplo, si es mejor mantener los periódicos online separados o juntos con los de papel. Por la primera posibilidad militan quienes creen necesario estimular la competitividad y la diferenciación entre los dos medios. Lo que no podrán estar en ningún caso es desintegrados, como no podrá estarlo ningún otro producto multimedia en torno a una empresa informativa. Ahí es donde cabe insistir en la idea de corporatividad bien entendida y no solamente dirigida por el norte de los resultados económicos. En medio de este debate está la conveniencia o no de formar periodistas capaces de producir un solo contenido susceptible de multiplicarse hacia distintas plataformas.

Me queda todavía por mencionar otro fenómeno colateral al tema de los diarios y que se refiere a la aparición de los periódicos alternativos gratuitos. Es otro escenario en el que las empresas de información están llamadas a cumplir un papel, especialmente tomando en cuenta que de esa manera pueden cubrir un campo de lectores que normalmente no tiene acceso al otro tipo de prensa por falta de capacidad adquisitiva. Aunque su poca densidad informativa y sus fines publicitarios específicos no los mantienen como una gran opción comunicacional, es necesario tenerlos en cuenta al momento de definir por dónde debe moverse la prensa regional en los próximos años.

Espero sinceramente que esta charla haya ilustrado, de alguna manera, la complejidad del tema y que haya aportado elementos de análisis desde la experiencia específica de EL COMERCIO. Este ejercicio es útil, para concluir, que se trata de un campo riesgoso que demanda readecuaciones tecnológicas, empresariales y conceptuales urgentes pero, sobre todo, para reafirmar que, pese a las dificultades y a los retos del cambio, los periódicos en América Latina y El Caribe sí tienen futuro.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Pregunta: Desde una óptica periodística y empresarial, el hecho que en estos tiempos de crisis los periódicos tienden a reducir las plantillas de la redacción, hace que multipliquen las tareas y va contra las propuestas que se han planteado sobre la especialización del periodista, nos gustaría conocer su punto de vista sobre este tema.

Respuesta: Creo, que es un problema individual, de cada empresario. Nosotros tuvimos que hacer una reducción del personal el año pasado, por causa de la crisis, más que nada por la devaluación permanente.